

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2008

Michal Mlejnek

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Studie distribučních kanálů se zaměřením na výrobkovou řadu ROYAL firmy Unifarma, s.r.o., koncepce a návrhy pro další plánování.

Distribution channels study focused on the ROYAL product line of the Unifarma, s.r.o., concept and suggestions of future planning.

BP – PE – KPE – 200823

Michal Mlejnek

Vedoucí práce: Ing. HOJSÁKOVÁ Denisa (KJB - katedra Jablonec)

Konzultant : Ing. Kolářová Markéta (Unifarma, s. r. o.)

Počet stran 45

Počet příloh 9

Datum odevzdání

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

Resumé

Tato práce ve své první části pojednává o praktikách a zvyklostech na trhu s léčivými a doplňky stravy. Vyzdvihuje jeho zvláštnosti a specifika, snaží se popsat systém využívaných distribučních kanálů velkoobchodních, maloobchodních a spotřebitelských a analyzovat jejich přednosti a nevýhody. Nadále hodnotí aktivity firmy Unifarma, s.r.o. v tomto ohledu, a pokouší se nalézt možnosti inovace jejích distribučních kanálů včetně podpory interními procesy. Ve druhé části je proveden průzkum trhu, identifikace cílového zákazníka, porovnání s konkurencí, a zhodnocení výrobní řady Royal Plus. Závěry a názory jsou pak shrnovány na konci obou částí. Práce by měla být ukázkou vyhodnocování distribučních kanálů včetně analýzy výrobního portfolia, které je vhodné vyhotovovat průběžně během celé životnosti produktu tak, aby nedocházelo k uniklým příležitostem.

Résumé

First part of this study covers custom practice in the food supplement and pharmaceutical market. It shows it's special features and specifics, tries to describe the wholesale, retailing and customer targeted system of distribution channels and to analyze their pros and cons. Moreover it evaluates the activities of Unifarma, s. r. o. in this manner and seeks to find possibilities of the channel innovation including internal process support. In the second part there is market research, customer identification, competition comparison and product line Royal Plus review performed. Conclusions and opinions are summarized in the end of each part. This study should be an example of distribution channel evaluation including product portfolio analysis which is good to be compiled every now and then during product life cycle, so that missed opportunities could be avoided.

Klíčová slova

Distribuce	distribution
distribuční kanály	distribution channels
certifikát GMP	GMP certificate
doplňěk stravy	food supplement
výrobková řada	product line
výrobkový mix	product mix
maloobchod	retailing
velkoobchod	wholesale
konsignační sklad	consignment stock
degresivní přírážka (marže)	degressive margin
tele-marketing	telemarketing
e-shop	e-shop
rabat	discount

Obsah

1	Úvod	10
2	Firma Unifarma, s.r.o.	12
2.1	Historie	12
2.2	Oblast působení	12
2.3	Pharma Nord	14
2.3.1	Certifikát GMP	15
2.4	Popis portfolia firmy Unifarma, s. r. o.	16
3	Rozbor výrobkové řady ROYAL	20
3.1	Monitoring trhu zaměřený na výrobkovou řadu ROYAL	23
3.1.1	Cílová skupina	25
3.1.2	Konkurence	26
3.2	Koncepce a možnosti výrobkové řady ROYAL	28
4	Studie distribučních kanálů	30
4.1	Distribuční cesty	30
4.2	Konflikty v distribuční síti	32
4.3	Způsoby distribuce	33
5	Distribuční kanály firmy Unifarma, s.r.o.	33
5.1.1	První distribuční kanál	34
5.1.2	Druhý distribuční kanál	38
5.1.3	Třetí distribuční kanál	39
6	Koncepce a Návrhy	42
6.1	Zhodnocení aktivit firmy Unifarma, s.r.o.	42
6.2	Návrhy a možnosti pro budoucí monitoring distribučních kanálů	43
7	Závěr	45

Seznam zkratek a symbolů

EU	Evropská Unie
EU-GMP	European's Union Good Manufacturing Practice (správná výrobní praxe EU)
FDA	Food and Drug Administration (americký Úřad pro léčiva a potraviny)
GMP	Good Manufacturing Practice (správná výrobní praxe)
ICH	International Conference on Harmonization (Mezinárodní Konference pro Harmonizaci)
KS	kupní smlouva
MO	maloobchod
OR	Obchodní rejstřík
OZ	obchodní zástupce
RDD	doporučená denní dávka
VO	velkoobchod
WHO	World Health Organization (Světová zdravotnická organizace)

1 Úvod

Distribuční kanály jsou důležitou součástí jakéhokoli produktu. Marketingová činnost totiž zdaleka nekončí nalezením cílové skupiny a přizpůsobení produktu zákaznickým přáním a potřebám. Naopak se začíná rozvíjet celá oblast marketingových činností. Jednou z nich je i nalezení vhodných distribučních kanálů, jakožto souboru cest, osob a prostředků, sloužících k přepravě produktu ke konečnému zákazníkovi tak, aby to pro něj bylo dostatečně pohodlné, přístupné a zároveň cenově přijatelné.

Distribuční kanály se liší jak obor od oboru, tak i u jednotlivých subjektů a někdy i samotných produktů v rámci jednoho výrobce. Tam, kde je vhodné používat jeden typ distribučního kanálu, může být využití dalších vysoce neefektivní. V jiných případech se zase dají využívat prakticky všechny typy, aniž by si výrazně konkurovali, popř. se mohou při správném seskupení doplňovat. Správné využití vhodných distribučních kanálů či jejich kombinace vede ke zvýšení objemu prodeje daného produktu. Je proto důležité, aby proběhly analýzy distribučních kanálů na počátku životnosti produktu a byly průběžně aktualizovány, aby nedošlo k přehlédnutí změn jak ve využívaných, tak nevyužívaných kanálech. Podnik by při jejich nevyužití přicházel o případný zisk, a vznikaly by mu tak náklady příležitosti tzv. opportunity cost.

V této práci bych se chtěl zaměřit na specifika distribučních kanálů v oblasti léčiv a doplňků stravy, které díky několika zásadním omezením vytvářejí jedinečné prostředí, odlišné od běžných typů produktů. Zaměřením monitoringu na konkrétní výrobovou řadu se snažím čtenáři lépe promítnout své hypotézy a závěry v praxi na existujících produktech a zdůraznit komplexnost a propojenost vyhotovování takovýchto průzkumů.

Samotným cílem této práce pak bude monitoring trhu konkrétní výrobové řady, konkurenčního prostředí a spotřebitele v takové míře, jaká je podle mne k průběžné zprávě nutná. Dále popsat distribuční kanály v oblasti léčiv a doplňků stravy. Tím bych chtěl

vyzdvihnout zajímavá specifika tohoto trhu. Po obou dílčích částech se snažím o logicky vyvozené kroky dalšího postupu, aby má práce nabyla praktického uplatnění.

2 Firma Unifarma, s.r.o.

2.1 Historie

Firma Unifarma začala fungovat v říjnu roku 2002. Zápis do obchodního rejstříku proběhl 30.9.2002 [2]. Předmětem podnikání je od té doby dle OR: „Velkoobchod, specializovaný maloobchod, zprostředkování obchodu, činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců, balící činnost, pronájem a půjčování věcí movitých.“¹ V této době firma začínala s osmi zaměstnanci. Konkrétně čtyřmi v produkčním oddělení, dvěma v administrativě, a dvěma podpůrnými zaměstnanci. Od svého vzniku až do prosince roku 2007 se personálně rozrostla na patnáct stálých zaměstnanců (tj. deset ve výrobě a pět v administrativě), což je pro převážně administrativní činnost dostačující. Za pouhých pět let existence si dokázala získat pevnou pozici na trhu a stát se silnou firmou, která své závazky plní okamžitě bez jakýchkoli problémů. V souladu s firemní politikou dánského Pharma Nordu pořádá ve spolupráci s firmou Pharma Nord, s. r. o. osvětové akce podložené vědeckými výzkumy.

2.2 Oblast působení

Unifarma, s.r.o. podniká v oblasti doplňků stravy. Těmi jsou zejména vitamíny, minerály a stopové prvky, které lidský organismus běžně přijímá z potravy. Jelikož však v dnešní době nutriční obsah stravy zaostává za ideálním plnohodnotným jídelníčkem, vznikla poptávka po doplňcích stravy v podobě tablet a jiných přípravků, které jsou pro zákazníka přijatelným, jednoduchým a rychlým doplněním jídelníčku těmito chybějícími

¹ Informační server českého soudnictví [databáze OR online], [cit. 5. 12. 2007] Přístup z Internetu: <http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx>

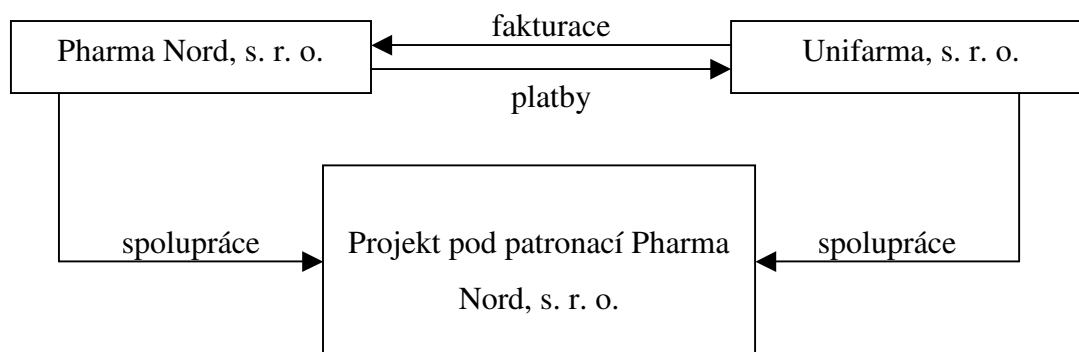
látkami. Průvodní jevy nedostatku těchto látek jsou nejmarkantnější u dospívajících, sportovně aktivních, a starších lidí, což má veliký vliv na složení cílové skupiny (blíže viz. Kapitola 3 Rozbor výrobkové řady ROYAL, podkapitola 3.1 Monitoring trhu zaměřený na výrobkovou řadu ROYAL). Z hlediska distribuce pomocí lékáren se tok produktů velmi podobá léčivům, avšak léčiva mají svá vlastní specifika a omezení způsobené legislativou a odlišnou cílovou skupinou. V hrubých rysech lze tedy distribuci výrobků Unifarmy použít k odvození distribuce v oblasti léčiv.

Hlavní činnost firmy je pak distribuce a marketing produktů dánské firmy Pharma Nord. Od svého vzniku prošlo výrobkové portfolio změnami, kdy některé výrobky jako např. Protefix přešly pod distribuci Pharma Nord, s. r. o.. Nynější portfolio čítá jednu komplexní výrobkovou řadu pod názvem ROYAL (blíže kap. 2.4).

- Royal Plus MARIN 1000.
- Royal Plus GINKGO BILOBA.
- Royal Plus / Extra SELEN + ZINEK.
- Royal Plus KOENZYM Q10 a Q10 30mg.
- Royal Plus / Extra MULTIVIT.
- Royal Plus GLUKOSAMIN.
- Royal Plus GLUKOSAMINOVÝ KRÉM.
- Royal Plus KALCIUM+D₃.
- Royal Plus OMEGA-3 rybí tuk.
- Royal Plus / Extra CHROM.
- Royal Plus / Extra VLÁKNINA.
- Royal Plus C.L.A..
- Royal Plus / Extra KAROTEN.

K osvětlení dalších oblastí činnosti napomáhá ukázka na schématu (obr. č. 1). Unifarma, s. r. o. úzce spolupracuje s firmou Pharma Nord, s. r. o.. Práce na jakémkoli projektu, který je pod patronací jedné firmy a na kterém spolupracují obě firmy, je spolupracující firmou fakturována firmě vedoucí projekt. Je tomu proto, aby bylo vše z hlediska účetního a legislativního v naprostém pořádku.

Obr. č. 1: Schéma fakturace služeb



Zdroj: autor

2.3 Pharma Nord

Firma Pharma Nord Aps byla založena v Dánsku již v roce 1981, kdy odstartovala s produktem *Selen+Zinek*, dlouho před tím, než studie prokázaly jeho klíčovou roli při prevenci civilizačních nemocí. Dnes po více jak pětadvaceti letech působení její zastoupení čítá celou Evropu, země Středního a Dálného východu a USA. S dlouholetými zkušenostmi se nezabývá jen výrobou, ale i výzkumem, osvětou a školením na poli prevence civilizačních nemocí. Díky tomu je považována za průkopníka v této oblasti širokou škálou odborníků, lékařskou, sportovní i širokou veřejností. Mimo jiné se také aktivně podílí na výzkumu selenu, chrómu, koenzymu Q10, a dalších látek s preventivními účinky na civilizační choroby. [6]

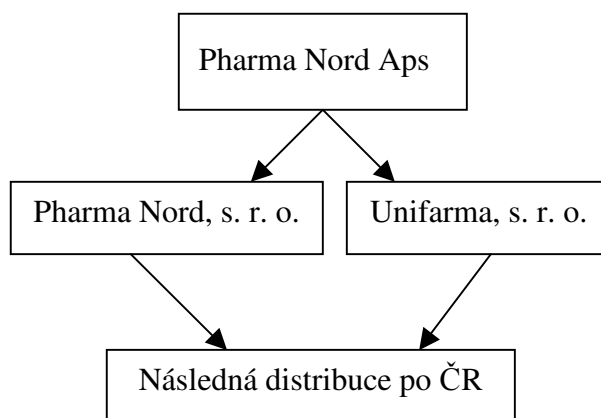
Na český trh pronikl dánský Pharma Nord v roce 1995 pomocí dceřiné firmy Pharma Nord s. r. o., pomocí které zde zahájila nabídkou Bio-Série (po roce 2002 přejmenována na Bioaktivní sérii). Na Slovensko pak o čtyři roky později. V obou případech se setkala s nadšenou reakcí odborné veřejnosti a lékárníků.

Pharma Nord zavedl standarty, které ho velmi odlišují od levnějších výrobků určených k masovému prodeji. Výroba se provádí pod přísnými pravidly certifikátu GMP (viz. kap. 2.3.1) a kodexem kvality a bezpečnosti určeným pro léčiva. Svůj výzkum provádí ve spolupráci s vědeckou komunitou, následné studie jsou pak podrobovány oponentuře, aby se zajistila vysoká kvalita těchto studií, na kterých Pharma Nord staví

svoji výrobní činnost. Prodejní politika zde nespočívá ve vysokém obratu za každou cenu, kdy se snaží zasáhnout masu málo informovaných zákazníků. Ale naopak ve velmi kvalitních produktech, vysoké profesionalitě, a dostatečné informovanosti odborné veřejnosti a konečných spotřebitelů. Veškerá tvrzení jsou opřena o odborníky uznávané a akceptované studie. Pharma Nord tak zvolil cestu si svého zákazníka vychovávat a vzdělávat ho.

Obchodní vztahy mezi firmami Pharma Nord Aps, Pharma Nord, s. r. o. a Unifarma s. r. o. jsou znázorněny na následujícím schématu (obr. č. 2).

Obr. č. 2: Schéma obchodních vztahů



Zdroj: autor

2.3.1 Certifikát GMP

Good Manufacturing Practice je světově známý výraz pro kontrolu a management výroby potravinářských a farmaceutických produktů. Je to soupis zásad provádění kontroly, kdy každá z nich musí být řádně dokumentována, překontrolována minimálně jednou další osobou, a prováděna v prostředí a s přístroji, které odpovídají těmto směrnicím. Zasahuje také do způsobu výroby (stroje, metodika práce, čistota prostředí, zaměstnanců a další procedury spojené s výrobou), u kterého zpřísňuje pravidla ve všech aspektech.

GMP vzniklo z nutnosti zvýšené kontroly kvality v oblastech, kde běžné statistické metody vytváření závěrů na základě výběru testovacích vzorků bylo nedostatečné. Jedná se

samozřejmě zejména o potravinářství, a o oblast léčiv, kde se nízká kvalita či dokonce kontaminace přímo projeví na lidském zdraví negativně či dokonce smrtelně. Cílem těchto směrnic je vytvořit takové prostředí, kde bude zajištěna zvýšená kvalita výroby, elementárními procesy počínaje a kontrolou kvality konče. Pouze zvýšením nároků na celý průběh výroby a distribuce může být docíleno komplexního snížení rizik spojených s kontaminací produktů.

GMP má dnes 2 stupně. Původní verze GMP je pod patronací WHO. Vyrábí podle ní více jak 100 zemí po celém světě. Druhá přísnější verze, která byla unifikována publikací ICH z roku 2000 pod názvem *Good Manufacturing Practice Guide for Active Pharmaceutical Ingredients*[1], začala být uplatňována v EU, USA a dalších zemích jako Japonsko, Austrálie a Kanada, které jsou signatáři ICH. V USA na tuto certifikaci dohlíží FDA, v EU pak konkrétní státní orgány jednotlivých členských států.

2.4 Popis portfolia firmy Unifarma, s. r. o.

Jak již bylo řečeno výrobní portfolio této firmy čítá jedna komplexní výrobní řada. Royal Plus je výrobní řada čítající 13 produktů s malými obměnami. Řada je navíc doplněna o úzce spjatou výrobní řadu Royal Extra, která jí doplňuje menšími baleními stejného produktu. Celá výrobní řada je konceptována tak, aby si z ní zákazník mohl vybrat kombinaci produktů², která mu pomůže zlepšit jeho zdravotní stav, ať už ho trápí srdeční potíže, vysoký cholesterol, stres či třeba oslabená imunita.

Výrobní řady Royal Plus a Royal Extra zahrnují následující výrobky. [15]

Royal Plus MARIN 1000 (40+20 kapslí)- Kapsle s vysoce účinným výtažkem z rybího tuku snižují hladinu cholesterolu až o 10 %, zlepšují kvalitu pleti, vlasů a nehtů a spolehlivě oslabují tzv. premenstruaální syndrom u žen. Přípravek pozitivně ovlivňuje

² Viz. příloha č. 4

srdečně-cévní choroby. Jeho účinek se násobí při současném užívání přípravku Royal Plus SELEN + ZINEK.

Tablety **Royal Plus GINKGO BILOBA** (60+30 tablet / 30 tablet) obsahují 40 mg standardizovaného extraktu z listů stromu jinanu dvoulaločného (Ginkgo biloba), který zlepšuje krevní oběh - zejména v okrajových částech těla. Odstraňuje syndrom tzv. studených rukou a nohou. Podporuje prokrvení mozku a tím zvyšuje jeho vstřípivost a paměťovou schopnost. Výtažek z Ginkgo biloba může pomoci při stavech, jako je zvonění v uších, bolesti hlavy a migréna. Přípravek je vhodný pro starší osoby, studenty, manažery a duševně pracující.

Royal Plus / Extra SELEN + ZINEK (60+30 tablet / 30 tablet)- Organicky vázaný selen se zinkem a dalšími důležitými vitamíny představuje ideální antioxidační komplex v jedné tabletě. Lékaři varují, že nedostatek selenu ve stravě zvyšuje riziko rakoviny, infarktu a snižuje obranyschopnost proti infekcím. Selen chrání organismus před toxickými látkami ze znečištěného životního prostředí, alkoholu a kouření. Přípravek pomáhá na bolavé klouby, působí proti zánětům a zlepšuje kvalitu pleti, nehtů a vlasů. Má pozitivní vliv na plodnost mužů.

Royal Plus KOENZYM Q10 a Q10 30 mg (60+30 kapslí / 30 kapslí) obsahuje v jedné kapsli 10 nebo 30 mg účinné látky, která zodpovídá za tvorbu ATP (adenosintrifosforečné kyseliny – zdroje energie buněk lidského těla) a chrání buňky a tělesné tekutiny před nebezpečnými volnými radikály. Koenzym Q10 dodává tělu energii a chrání organismus proti únavě a stresu, je vhodný při únavovém syndromu, k vitalizaci ve vyšším věku a při zvýšené duševní a tělesné zátěži. Chrání srdeční buňky a proto je důležité jej užívat při všech onemocněních srdce. Koenzym Q10 pomáhá také k zamezení usazování cholesterolu v cévách a je velice účinný při léčbě zánětu dásní či parodontóze.

Royal Plus / Extra MULTIVIT (60+30 tablet / 30 tablet)- Multivitaminové tablety obsahující důležité vitamíny, minerály a stopové prvky, které jsou nezbytné pro posílení výkonnosti a ochranu celkového zdravotního stavu. Tento vyvážený vysoce vstřebatelný komplex látek harmonizuje organismus, snižuje riziko civilizačních

onemocnění a posiluje imunitu. Výborná ochrana proti chřipce! Jedna tableta představuje doporučenou denní dávku nezbytných vitamínů a minerálů.

Royal Plus GLUKOSAMIN (60+30 tablet)- Royal Plus GLUKOSAMIN obsahuje 485 mg glukosaminsulfátu, který chrání kloubní chrupavku a pomáhá regenerovat již poškozené klouby. Jeho pravidelným užíváním lze zpomalit až zastavit postup degenerativních změn postihujících kloubní chrupavku. Glukosamin přispívá k mechanické odolnosti kloubů a snižuje jejich bolestivost. Chrání klouby před vznikem a rozvojem artrózy.

Royal Plus GLUKOSAMINOVÝ KRÉM (75 ml)- obohacený MSM je revolučním přípravkem na bolestivé klouby postižené artrózou. Vysoký obsah glukosaminu a MSM revitalizuje kloubní chrupavku, snižuje bolestivost a zvyšuje pohyblivost kloubů.

Royal Plus KALCIUM+D₃ (60+30 tablet) - Kalcium přispívá k zhutnění kostní hmoty v každém věku a lepší stavbě zubů a kostí. Oddaluje nástup osteoporózy či brání jejímu prohlubování, zvláště u žen v menopauze. Zvýšený přísun kalcia se doporučuje sportovcům a je velmi důležitý během růstu, v těhotenství, při kojení, ve zralém věku i ve stáří.

Royal Plus OMEGA-3 – rybí tuk (30 kapslí) - Vědecké studie dokazují, že rybí tuk příznivě ovlivňuje hladinu triglyceridů a cholesterolu v krvi, snižuje riziko arteriosklerózy a infarktu myokardu a jeho protizánětlivé účinky zlepšují kvalitu pleti, vlasů a nehtů. Vědci zjistili, že díky vysokému obsahu nenasycených mastných kyselin v rybím tuku se u Eskymáků a Japonců, žijících se převážně mořskými rybami, téměř nevyskytují onemocnění způsobovaná kornatěním tepen.

Royal Plus / Extra CHROM (60+30 tablet / 30 tablet) obsahuje 50 mg organicky vázaného chrómu, který prokazatelně reguluje hladinu krevního cukru. Její výkyvy jsou nejčastější příčinou přejídání, vedoucího k nadváze a obezitě. Pravidelné užívání chrómu odstraní chuť na sladkosti a sklony k přejídání, a tak zhubnete rychleji, snadněji a nebudete se cítit unaveně či podrážděně. Chrom rovněž významně pomáhá při diabetu 2.

typu. Při hubnutí a dietách je vhodné chromový doplněk stravy kombinovat s přípravky Royal Plus C.L.A. a Royal Plus VLÁKNINA.

Royal Plus / Extra VLÁKNINA (60+30 tablet / 30 tablet)- Vláknina jako přirozená složka stravy bývá často podceňována a její příjem u většiny lidí nedosahuje lékaři doporučovaných hodnot. Užívání vlákniny ve formě tablet, které se vydatně zapíjejí vodou, odstraňuje zácpu, zlepšuje trávení a snižuje cholesterol. Obzvláště vhodné je užívat vlákninu při redukčních dietách, protože silně potlačuje pocity hladu.

Přípravek **Royal Plus C.L.A.** (40+20 kapslí) obsahuje 600 mg CLA (konjugovaná kyselina linolová), která umožňuje dosáhnout optimální poměr mezi množstvím svaloviny a tukové tkáně. CLA pomáhá odbourávat tuky tím, že je nahrazuje svalovou tkání. Přispívá k účinnému a rychlejšímu shazování váhy a ke zpevnění problematických partií těla. Aktivní pohyb či lehké cvičení tento efekt ještě zvyšuje. Přípravek by se měl užívat při každé redukční dietě, protože zabraňuje obávanému jo-jo efektu (nabírání váhy zpět po ukončení diety).

Royal Plus / Extra KAROTEN (60+30 kapslí / 30 kapslí) - Beta-karoten spolehlivě chrání pokožku proti slunečnímu záření a jeho nežádoucím důsledkům, jako je spálení a zvýšené riziko rakoviny kůže. Podporuje pigmentaci, takže plet' se snáze opaluje, její barva je výraznější a trvalejší. Beta-karoten též snižuje únavu očí a zlepšuje vidění za šera. Je vhodným doplňkem na dovolenou k moři, do hor i do solária.

3 Rozbor výrokové řady ROYAL

„Výrobek je jakýkoliv hmotný majetek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání.“³ Produkt má tedy vždy jednu hybnou sílu, a tou je lidská potřeba. Lidskou potřebu uspokojuje lépe ten výrobek, který nabízí lepší užitek. Užitek se dá rozdělit do pěti úrovní, které pro předchozí úroveň představují nadstavbu (viz. obr. č. 3).

Základní užitek představuje fundamentální potřebu, kterou má produkt za cíl uspokojit. Např. zahnat hlad (jídlo), sehnat místo na přespání (hotel) nebo zlepšit zdravotní stav. V této fázi rozhodování si zákazník ještě nevybírá, pouze identifikuje své potřeby a na základě nich se rozhoduje, jakou skupinou výrobků potřebu uspokojí.

Obecně použitelný výrobek je již konkrétní představou spotřebitele, jak potřebu uspokojit. Příklad: Pokoje v hotelu, rohlíky a doplňky stravy.

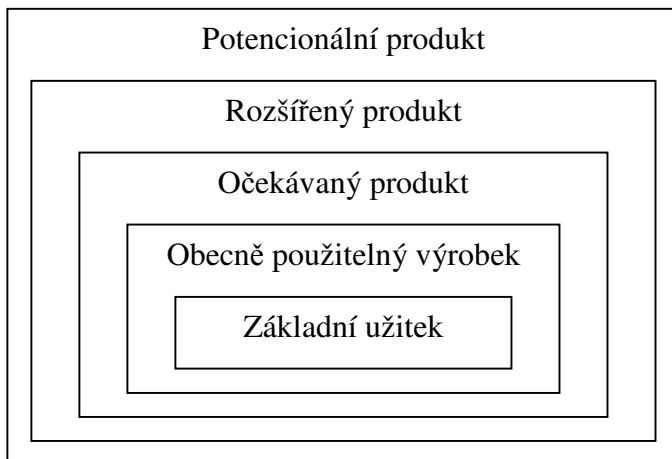
Očekávaný produkt je idealizovaným výrobkem, kdy už má spotřebitel představu, jaké konkrétní vlastnosti by měl požadovaný produkt mít. Příklad: Jednolůžkový pokoj s koupelnou, makové rohlíky nebo doplněk stravy s Ginkgo Bilobou.

Rozšířený produkt představuje čtvrtou úroveň, která odlišuje produkt od konkurence kvalitou, cenou a dodatečnými službami. Udáván je výrobcem či prodejcem. Příklad: Pokoj má navíc TV. Rohlíky jsou chutnější. Doplněk stravy s Ginkgo Bilobou působí lépe.

³ Viz. zdroj [4] (str. 83)

Potencionální produkt znamená možnosti na vylepšení výrobku v budoucnu. Obsahuje očekávání zákazníka na vývoj produktu. Př.: Pokoj mohl být útulnější. Rohlíky mohly mít více máku. Doplněk stravy mohl být levnější.

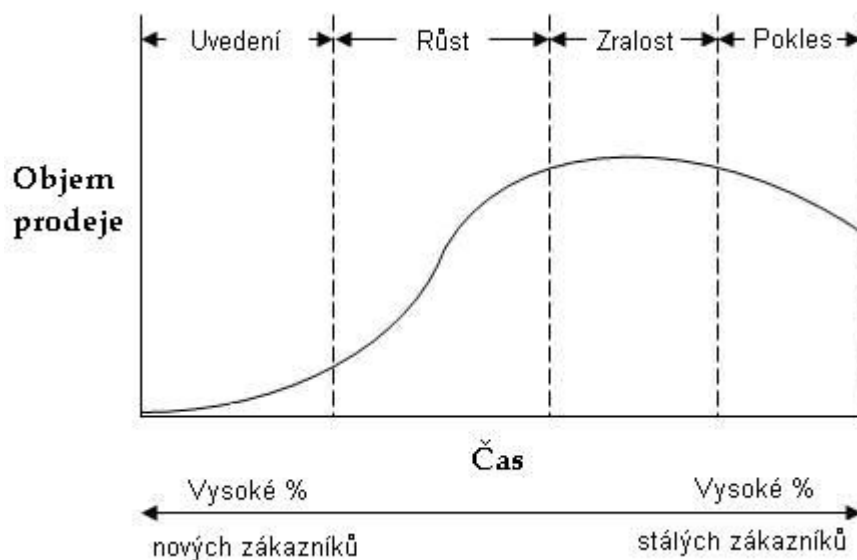
Obr. č. 3: Schéma rozdělení užitku



Zdroj: DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I.: *Základy Marketingu*.

Produkt samozřejmě prochází svojí životností, která se dělí na cykly [13]. Každý výrobek má vlastní cyklus, ale obecně se chová jako na obr. č. 4.

Obr. č. 4: Životní cyklus produktu



Zdroj: <http://www.agmrc.org/NR/rdonlyres/5B4FE51C-60C6-42D7-8694-6E1A68F389E1/51810/GrowthCycle.JPG>

Čtyři cykly, jimiž produkt prochází, jsou uvedení na trh, růst, zralost a pokles. Z počátku je výrazný počet spotřebitelů, kteří rádi zkoušejí nové věci, a ke konci životnosti roste podíl stálých zákazníků. Ve fázi **uvádění** je prodej malý a zákazníci si teprve na produkt zvykají. Obvykle je nemožné dosáhnout nižších nákladů díky úsporám z rozsahu výroby. Navíc zvyšuje rozsáhlá reklamní kampaň, která je pro zavádění nových výrobků na trh téměř nezbytná, celkové náklady během první fáze. Ve fázi **růstu** prudce stoupá poptávka. Již získaní zákazníci se vracejí a přivádějí nové. Zisky jsou často velké a trh přitahuje pozornost konkurence. Výrobce by měl být připraven na investice do rozšíření výroby, nedisponuje-li dostatečnými kapacitami. Taktéž poskytuje tato fáze ideální příležitost k získání co největšího podílu na trhu. Konkurence teprve na trh proniká. A výrobek, který je na trhu již ve druhé fázi, tudíž poskytuje velikou výhodu. Když produkt **dozraje**, znamená to nasycení trhu a vstup konkurence. Výrazná je reklama, slevy, a další podpory prodeje. Tyto zvyšují náklady a snižují zisky. Ve fázi **poklesu** upadá zájem o výrobek, zákazník přechází na jiné produkty a zisky rapidně klesají. Klíčové je v poslední fázi podniknout kroky, které produkt omladí a obnoví zájem zákazníka. Tak dojde k opětovnému růstu či stabilizaci objemu prodeje. Takovéto kroky mohou zahrnovat zlepšení výrobku, expanzi na nové trhy nebo nalezení dalšího využití. Jinak je obvykle výrobce nucen výrobek stáhnout, aby nedocházelo ke ztrátě a snižování dobrého jména značky. [20]

Výrobní řada je skupinou produktů podobných či doplňujících se vlastností. Charakterizují ji společné distribuční cesty, stejná skupina zákazníků a pohyb ceny v jednom rozsahu. Druhý pojem je **výrobní mix**, který je tvořen jednotlivými výrobními řadami. Počet produktů ve výrobní řadě určuje **hloubku výrobní řady** a počet výrobních řad určuje **šíři výrobního mixu**. Výrobní řady se vyznačují několika zajímavými vlastnostmi. Výrobní řada může být inovována zcela, částečně. Lze do ní produkt přidat či odebrat. Oproti samostatnému výrobku má výrobní řada jednu zvláštnost. Přidání nového produktu či revize původní části má dopad na zbytek výrobků v řadě. Pozitivní inovace novým produktem se obvykle v očích zákazníka projevuje jako zlepšení celé řady. To může zpětně zvýšit objem prodeje celé řady. Nové či propagované produkty pak působí jako stimul poptávky celé řady a vytvářejí image výrobní řady. Musí se však dávat pozor, aby nedošlo k tzv. kanibalizaci výrobku. Nový

výrobek vede sice ke zvýšení tržeb, ale na úkor již existujících. Výrobní řada omezuje výrobek v mnoha aspektech. Balení, značení, distribuci, vlastnosti produktu a dodatečné služby je třeba sloučit do jednoho celku. To omezuje i možnosti inovací. Spotřebitel nesmí nabýt dojmu, že produkt k výrobní řadě nepatří. [14]

3.1 Monitoring trhu zaměřený na výrobní řadu

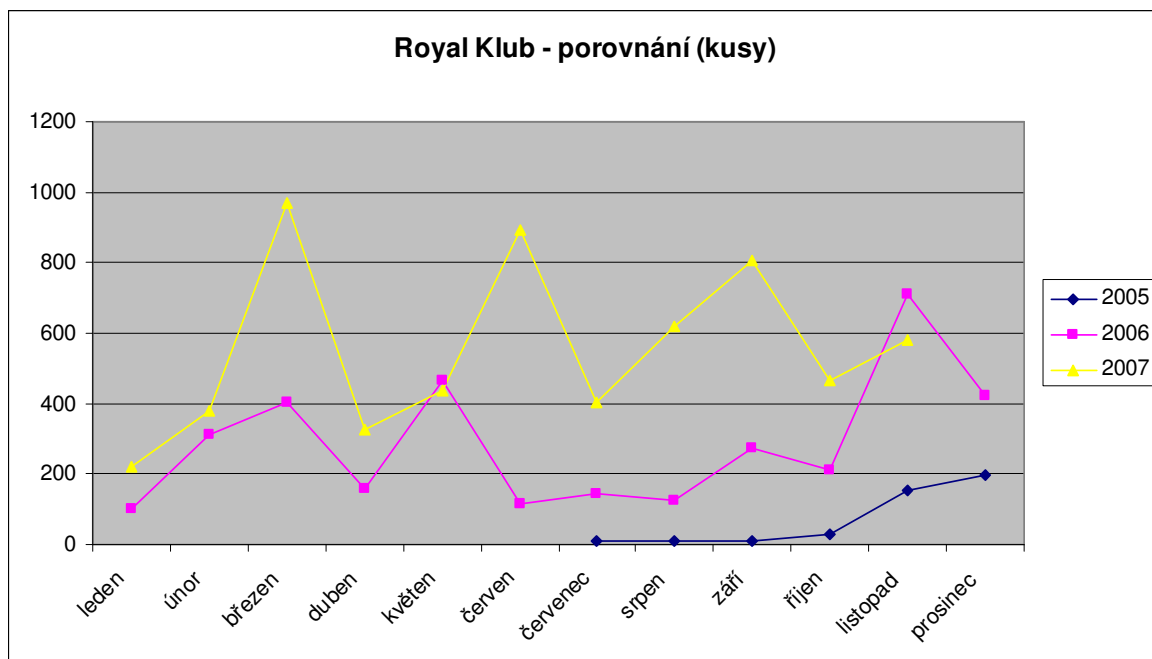
ROYAL

Většina dat pochází z interních databází a zdrojů firmy, proto budou uvedeny pouze procentuální údaje či údaje bez konkrétních číselných hodnot.

Komunikace s VO je zajištěna na velmi vysoké úrovni. Velkosklady Phoenix nabízejí dokonce sledování stavu zásob online v reálném čase. Nabízí se zde také možnost sledovat, kam putuje zboží, což nabízí celou škálu možností pro budoucí marketingové analýzy. Z hlediska MO probíhá komunikace hlavně na bázi objednávek a tele-marketingu. Firma se však snaží využívat lékáren k pravidelným marketinkovým anketám. Úspěšnost se samozřejmě liší případ od případu. Pro jakékoli připomínky spotřebitele je připravena infolinka. Nejvíce anketních lístků je vyplněno, jsou-li podpořeny nějakou akcí.

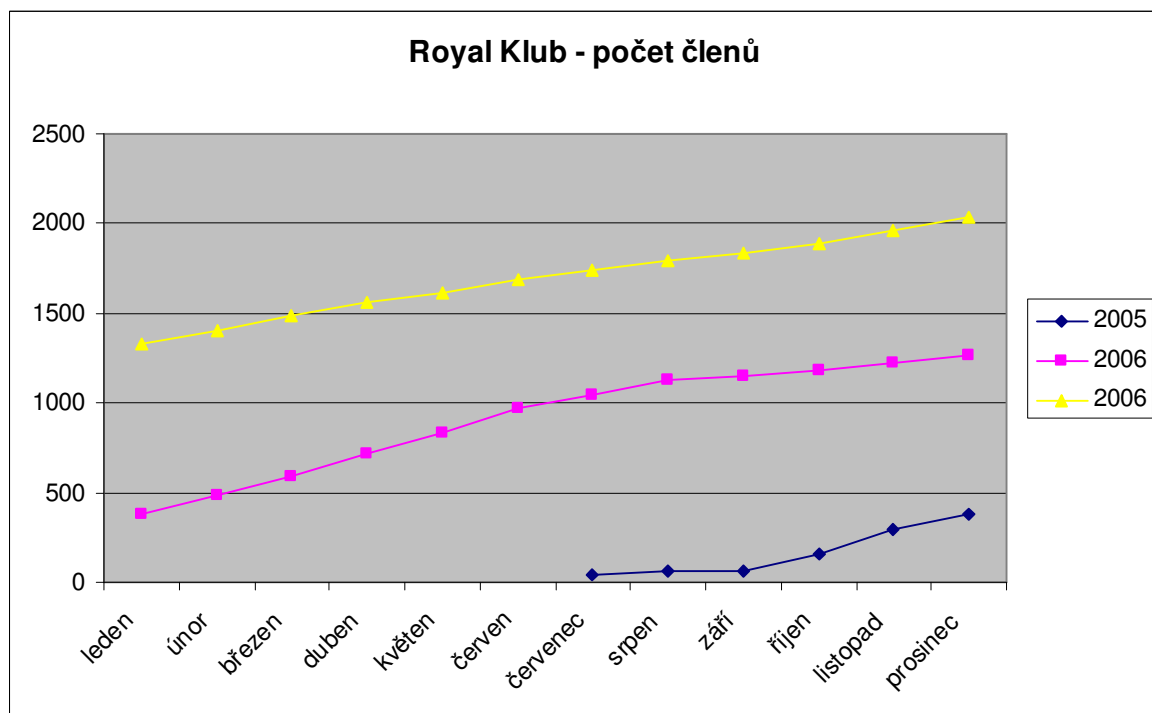
Unifarma se samozřejmě neomezuje pouze na akce podporující průzkumy trhu. Bonusové akce (typu 2+1) mají veliký vliv i na cílový trh a na objem tržeb. Na grafu č. 1 jsou dopady akcí patrné. Ostrý nárůst prodaných kusů je vždy způsobený akčními nabídkami. U daného výrobku vzrůstá počet prodaných kusů pěti- až dvacetinásobně. Akce taktéž postrádá na síle, je-li udržována neměnná po delší dobu. Po prvním měsíci zájem klesá zhruba na 50% zvýšeného objemu prodeje. Naproti tomu na počet členů nemají tyto akce veliký účinek. Jejich počet roste pozvolna (viz. graf č. 2). Je to způsobeno strategií firmy získávat si stále zákazníky kvalitními produkty a doprovodnou propagační činností, která je zaměřená na lékárny.

Graf. č. 1: Porovnání ks prodaných produktů v Royal Klubu



Zdroj: Interní analýzy firmy Unifarma, s. r. o.

Graf č. 2: Počet členů Royal klubu za dobu jeho existence

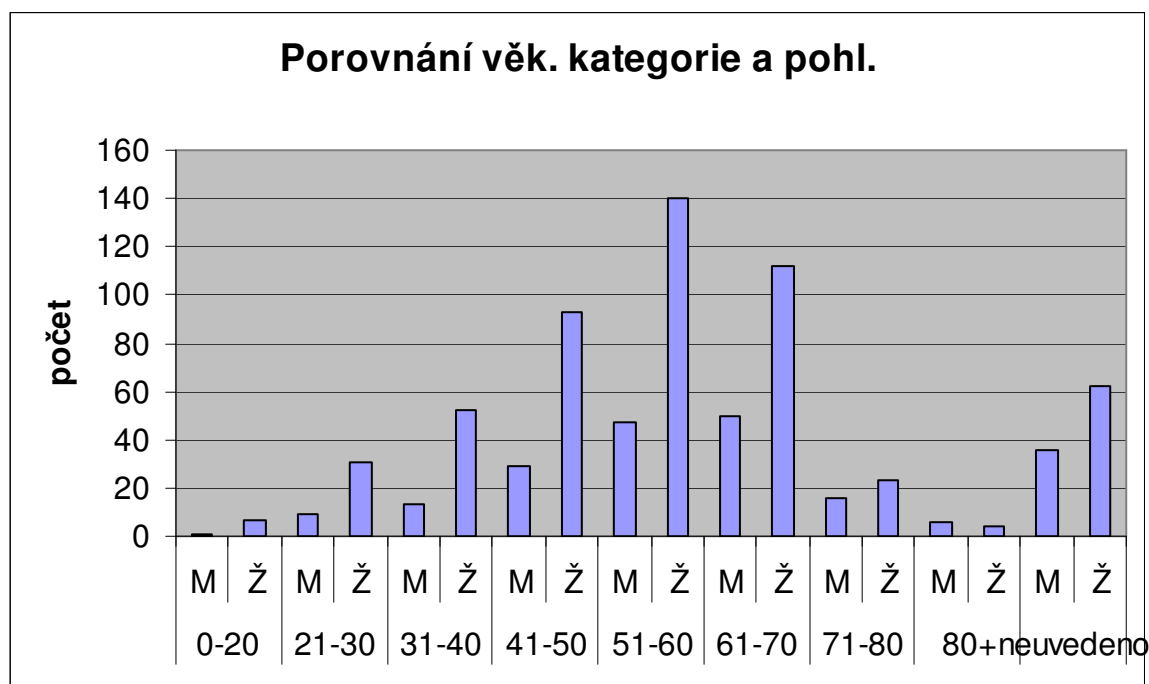


Zdroj: Interní analýzy firmy Unifarma, s. r. o.

3.1.1 Cílová skupina

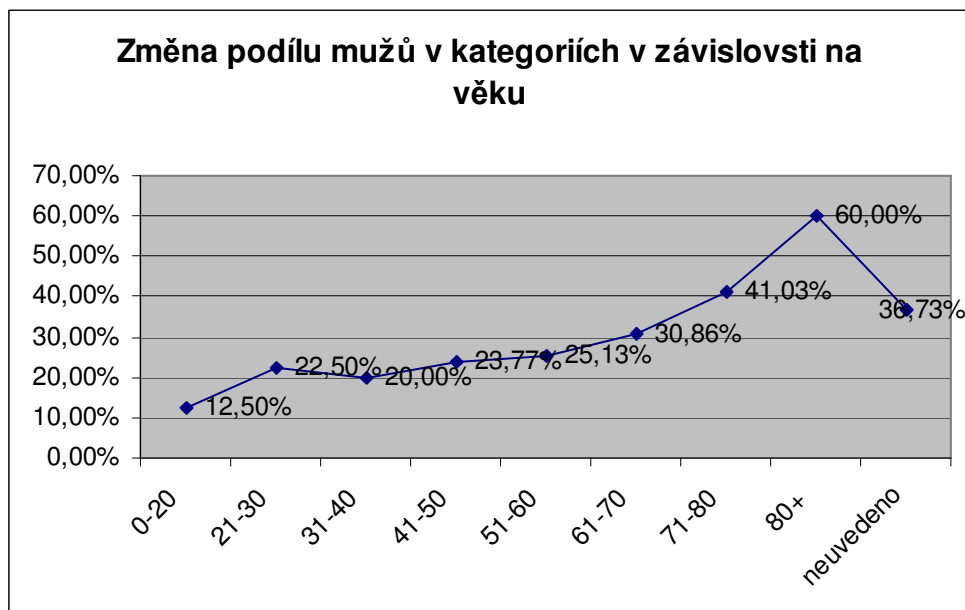
Jelikož většina produktů není přímo zaměřena na konkrétní skupinu spotřebitelů, využívá jí z velké části spíše spotřebitel středního až vyššího věku. Takový již obvykle pociťuje zdravotní potíže a snaží se jim touto cestou předcházet. Jak je vidět na grafu č. 3, spotřebitelé mezi 41-70 lety věku tvoří téměř 65% zákazníků a žen je v Klubu Royal přes 70%. Podle grafu č. 4 sice poměr mužů stoupá, ale je to spíše klamný dopad nízkého počtu nakupujících v poslední kategorii. Větší vypovídající hodnotu má graf č. 5, který zobrazuje celkový poměr mužů a žen v Royal Klubu. Zde muži zabírají jen 28% kupujících. Je tomu proto, že další skupiny spotřebitelů nejsou osloveni těmito produkty dostatečně. Mladší spotřebitelé zdravotní problémy nepociťují do takové míry, aby se jimi zatěžovali. Těhotné ženy a maminky chtějí pro své dítě to nejlepší. Vnímají tak v naprosté většině produkty, které byly vyvinuty speciálně pro jejich potomka. Sportovci si zase zakládají na image, jejíž součástí jsou doplňky stravy určené přímo pro ně.

Graf č. 3: Rozdělení Royal Klubu dle věkových a pohlavních kritérií



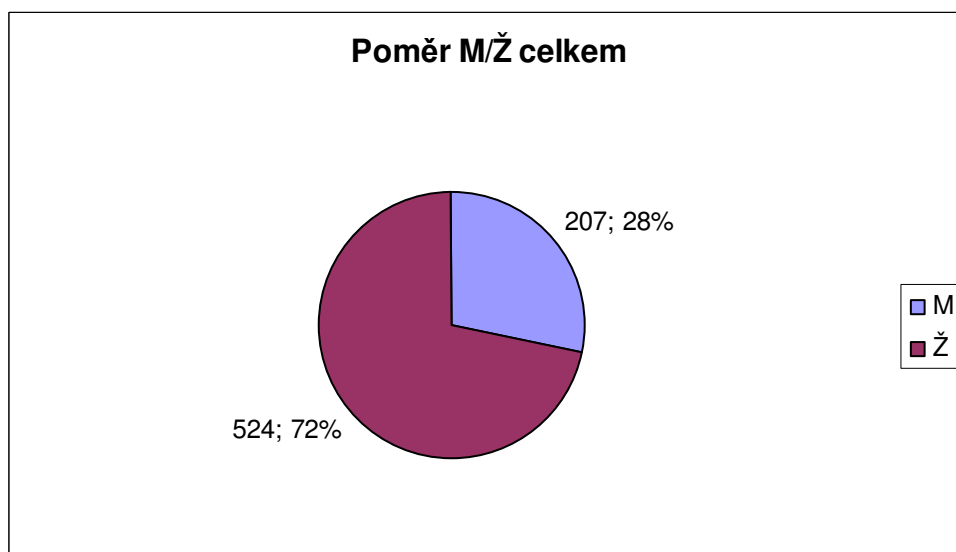
Zdroj: Interní analýzy firmy Unifarma, s. r. o.

Graf č. 4: Podíl mužů na složení Royal Klubu rozdělené do věkových kategorií



Zdroj: Interní analýzy firmy Unifarma, s. r. o.

Graf č. 5: Celkový poměr mužů a žen v Royal Klubu



Zdroj: Interní analýzy firmy Unifarma, s. r. o.

3.1.2 Konkurence

Každý úspěšný trh zákonitě přitahuje konkurenci. Ani trh s doplňky stravy není výjimkou. Konkurence je na tomto trhu veliká, jelikož doplňky stravy celkově již nejsou horkou novinkou. Staly se běžným a zavedeným druhem spotřebního zboží.

Pro srovnávání jsou použity největší firmy v oboru a výrobky, které obsahují sledovanou aktivní látku jako hlavní.

Největším konkurentem je bezpochyby firma Walmark a. s., založená v roce 1990. Dnes se již jedná o velkou společnost s vlastní divizí výroby doplňků stravy a léčiv, která splňuje směrnice GMP. Vstoupila na trh sportovních suplementů akvizicí předního českého výrobce Aminostar. Z pohledu řady Royal konkuruje svými výrobky devíti ze třinácti produktů. [17]

Green-Swan Pharmaceuticals CR, a. s. se svou řadou GS je dalším velkým konkurentem. Založena byla v roce 1998 za přispění britského kapitálu. Od té doby se stala jedním z hlavních výrobců a distributorů volně prodejných přípravků v ČR. Tato firma vyrábí 7 produktů srovnatelného typu. [18]

Mezi další konkurenty patří Zentiva, a.s., Garden State Nutritionals a Seven Seas Healthcare Ltd. V tabulce č. 1 je porovnání **ceny na den**⁴. Vzhledem k různým velikostem balení a cenám byl použit tento nástroj (vzorec viz. obr. č. 5). Příklad výpočtu: Royal Plus Ginkgo Biloba (60 + 30 tablet) bylo v říjnu nejvýhodnější balení, protože stálo Kč 166,-, obsahuje 90 tablet a RDD je 1. Výpočtem (vzorec na obr. č. 5) získáme (po zaokrouhlení) 1,84. Tato částka tedy představuje denní náklady spotřebitele na užívání tohoto doplňku, koupí-li si toto balení. Glukosamin krém je vynechaný, protože dávkování se nedá vyjádřit přesně. Na tomto srovnání je dobře znatelná cenová výhodnost balení. U většiny produktů jsou Produkty Royal Plus nejvýhodnější. To potvrzuje i fakt, že mezi prvními třemi důvody, proč zákazník přípravek Royal Plus užívá, je cenová výhodnost. [16]

⁴ Čistě pro přehlednost byla tabulka hodnot zjednodušena.

Obr. č. 5: Vzorec pro výpočet ceny na den

$$\text{cena na den} = \frac{\text{RDD} * \text{cena balení}}{\text{počet tablet}}$$

Zdroj: autor⁵

Tabulka č. 1: Porovnání ceny na den užívání produktu⁶

	Unifarma	Walmart	Gr. Swan	Zentiva	GSN	SS HC Ltd
Ginkgo	1,84-2,57	2,33-8	2,43	není	není	není
Q10	1,88-9,98	4,52-20,53	9,12	není	není	není
Vláknina	4,13-12,4	2,36-9,47	není	není	není	není
Se+Zn	2,08-2,2	2,76	není	není	není	není
Kalcium	1,2-4,8	1,42-6,96	1,37- 2,74	1,53-6,12	není	není
C.L.A.	10,4-31,2	není	není	není	není	není
Karoten	1,29-1,47	1,31-3,1	1,08-5,17	není	není	není
Chróm	2,31-9,37	1,73-4,17	není	není	2,65-4,77	není
GS	3,76-5,64	5,27-15,81	4,15-13,86	není	11,3	6,27-23,4
Multivit	1,41	3,8-3,42	2,34-4,13	2,75-4,45	2,17-4,88	5,11
Marin	2,82-11,27	není	není	není	není	4,42-23,9
Omega-3	3,2-9,6	3,5- 6,03	2,1-6,3	není	6,23-13,37	3,98-23,9

Zdroj: www.lekarna.cz

3.2 Koncepce a možnosti výrobní řady ROYAL

Přestože by mohla být analýza SWOT v této části vhodná, nebyla vytyčena v úvodu práce. Přesahovala by tudíž rámec této studie, která v této části spočívá v monitoringu. Proto je tato část shrnutím a vodítky pro vyhotovení dalších studií, které budou zaměřeny již na konkrétní problematiku.

⁵ Autor byl s tímto postupem na praxi seznámen jako s běžně užívaným postupem

⁶ Hodnoty odpovídají říjnovým cenám

I přes podporu prodeje akčními nabídkami, které by měly nadále pokračovat, hrozí, že bez inovace výrobní řady dojde časem ke stagnaci zájmu. Náhlý úpadek zájmu se dá, vzhledem ke strategii firmy získávat si stále zákazníky a starat se o ně, vyloučit. Jelikož je řada Royal Plus sestavena špičkovými odborníky Pharma Nordu v Dánsku, je řada perfektně vyvážená.

Jedny z mála možností jak časem revitalizovat zájem je změna velikostí balení případně změna designu balení. Vhodné by tudíž bylo otevřít se novým částem trhu, které byly doposud nedostatečně cílené. Jednou cestou je zavést novou výrobní řadu pro nové části trhu. **Výrobní řadu** optimalizovanou **pro sportovce, děti a dospívající**. Takovýto krok je obzvláště na vysoce konkurenčním trhu riskantní. Proto by se dalo doporučit řadu Royal Plus obohatit o menší počet specializovaných produktů. Teprve později tyto produkty přeradit do nové specializované výrobní řady. Situace je komplikovanější o to, že by podnik musel nejdříve putovat k výrobcí do Dánska, kde by celou řadu teprve začal inovovat. Přesto však jsou takové kroky při kvalitním plánování proveditelné.

4 Studie distribučních kanálů

Distribuční kanály jsou v literatuře obvykle popisovány takto: Distribuční cesty lze chápat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití či spotřebu výrobku, popř. služby. Při rozhodování o distribučních cestách je vždy nutné dosáhnout harmonického propojení výrobního a obchodního programu. Jde o to zkoordinovat zájmy výrobce a obchodníka. [4]

4.1 Distribuční cesty

Zjednodušeně by se dalo říci, že je to soubor činností a prostředků přepravy a umístění výrobku či služby, určených k uspokojení zákazníka takovým způsobem, aby to pro něj bylo pohodlné, rychlé a cenově přijatelné. Na základním archetypu schémat distribučních kanálů (viz. obr. č. 7) lze vidět, že i při naprosto jednoduchém rozdělení je mnoho možností, u nichž je třeba zvážit vhodnost a efektivnost daného kanálu. Ač se to zprvu nezdá, prostředníci snižují počet potřebných transakcí v rámci oboru, potřebných k přepravě produktů ke koncovým zákazníkům. Počet takovýchto transakcí se dá vyjádřit vzorcem na obr. č. 6. Z nich lze vidět, že při větším počtu zákazníků a výrobců zprostředkovatel snižuje počet nutných transakcí velmi podstatnou měrou.

Obr. č. 6: Vzorce výpočtu množství transakcí

$T_1 = n * m$	$T_2 = n + m$
---------------	---------------

T_1 ...počet transakcí bez zprostředkovatele

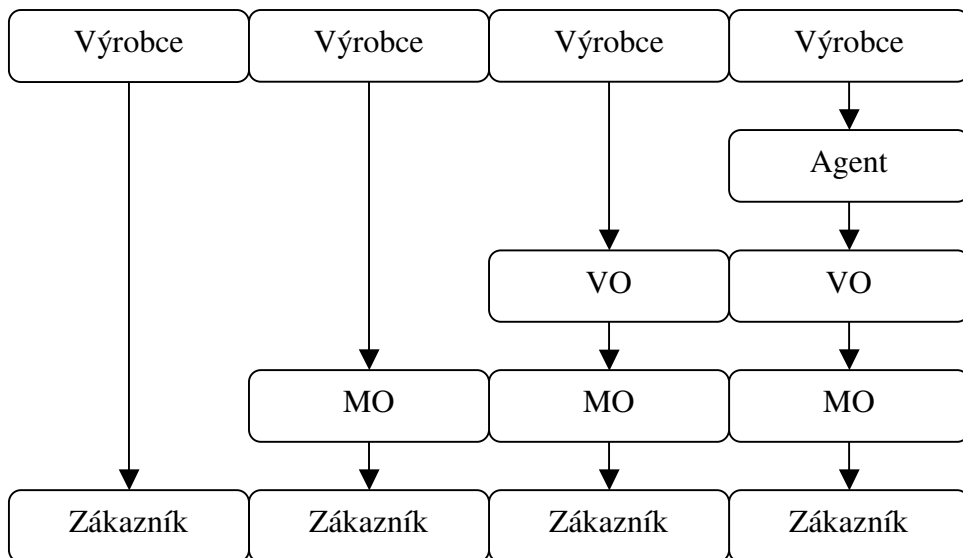
T_2 ...počet transakcí s 1 zprostředkovatelem

n ...počet výrobců

m ...počet zákazníků

Zdroj: DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I.: *Základy Marketingu*.

Obr. č. 7: Archetypy distribučních kanálů



Zdroj: DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I.: *Základy Marketingu*.

Dalším hlediskem pro volbu distribučních kanálů, popř. prostředníků, jsou možnosti výrobce. Nemá-li pro zajištění přímého prodeje dostatečně kvalifikované zaměstnance, dostatek prostředků a zkušeností, pak je lepší zvolit si pro distribuci prostředníka, který se na tuto oblast podnikání přímo specializuje. Z pohledu schéma na obr. č. 5, se dá říci, že čím je distribuční kanál více napravo, tím menší nároky jsou kladeny na výrobce z hlediska samotné distribuce. Práce, kterou by musel totiž výrobce vynaložit na distribuci, je přenechávána prostředníkům. To zajišťuje lepší specializaci výrobce na samotný výrobní proces, a tudíž zvyšuje kvalitu produktu samotného. Navíc nabízí kvalitnější přepravu, umístění a dostupnost produktu, jelikož pro prostředníky je toto hlavní náplní jejich činnosti.

Při uvádění produktu na trh je velmi důležité zvolit pro něj vhodnou distribuční síť, aby byla zajištěna dostupnost produktu zákazníkům již od samého počátku životnosti. Eliminují se tím nejen náklady příležitosti, které by výrobci vznikly při nedostatečném zásobování jednotlivých článků distribuční sítě, ale i riziko ztráty dobrého jména značky z důvodu nedostupnosti. Zákazník by si s největší pravděpodobností koupil produkt konkurence, a navíc by srovnával danou značku s konkurencí ve světle tohoto případu. O své závěry a poznatky by se samozřejmě podělil s dalšími potencionálními zákazníky.

V průběhu životnosti produktu se mohou měnit podmínky na trhu, v distribuční síti či u produktu samotného. Je proto důležité sledovat pozorně situaci v okolí výrobku. Pokud to bude nutné, tak pružně na ni reagovat. Někdy ovšem změna situace není dostatečně znatelná při běžném provozu, a proto je vhodné provádět pravidelný monitoring a vyhodnocení situace v distribuční síti. Takovéto pravidelné zprávy z monitoringu mají za úkol eliminovat rizikové situace. Následně pak zajistit dobré podmínky pro zajištění či posílení pozice na trhu.

4.2 Konflikty v distribuční síti

Abychom zajistili nejhladší distribuci, měli bychom se vyhýbat konfliktům v distribuční síti. Pokud se již rozhodneme pro změnu v distribučních kanálech, pak se ujistit, zda takovéto konflikty nevzniknou. Hrozí zde pak ztížení distribučních podmínek a výpadky. Typy konfliktů by se daly rozdělit do tří skupin [4]:

Vertikální konflikty: Jedná se o konflikty mezi různými úrovněmi distribučního kanálu. Příkladem by mohla být situace, kdy se VO nelíbí obcházení přímými transakcemi mezi výrobcem a MO v rámci jednoho distribučního kanálu. Jindy zase hrozí konfliktem neshoda v cenové politice výrobce a prostředníků. Popř. to může být snížená kvalita distribuce, zaviněná některým článkem.

Horizontální konflikty: To jsou konflikty, které se odehrávají na jedné úrovni distribuční sítě. Např. snaha prostředníků působit v teritoriu jiného prostředníka, boj o výhradní zastoupení, atp.

Vícedimenzní konflikty: Vnikají při existenci více distribučních kanálů. Konflikty vznikají při neslučitelnosti jednotlivých distribučních cest. Příklad: Zavádění MO sítě výrobcem v teritoriu, kde se nechává zastupovat MO prostředníky.

Jak je vidět, rizik je zde mnoho. Dostatečnou a pravidelnou kontrolou distribuční sítě bychom je měli snížit. Dbát bychom měli na informovanost všech článků a vytvářet cíle tak, aby byly slučitelné a navzájem nekolidovali.

4.3 Způsoby distribuce

Při výběru kanálů bychom taktéž měli mít na paměti, jakým způsobem chceme daný produkt distribuovat. Základní rozdělení způsobů distribuce vypadá takto [5]:

Intenzivní distribuce je určená pro zboží denní či časté spotřeby, kdy je důležité, aby zákazník nemusel příliš dlouho hledat a měl ke zboží snadný přístup. Takováto distribuce se snaží hustě pokrýt co největší území. Konkurenční ceny jsou zde znát asi nejlépe.

Selektivní distribuce je obvyklá distribuce zboží, kdy se důkladně vybírá, kam bude produkt distribuován a kde bude vhodně prezentován. Příkladem může být naprostá většina MO.

V **exkluzivní** distribuci vystupuje jeden výhradní prostředník, přes něhož zboží proudí do cílové oblasti. Nejčastěji se s ní můžeme setkat při importu či exportu. Příkladem je i Unifarma, s. r. o., která zajišťuje dovoz a distribuci řady ROYAL z Dánska.

5 Distribuční kanály firmy Unifarma, s.r.o.

V první řadě je třeba podotknout, že Unifarma, s. r. o. není vlastním výrobcem, ale dovozcem. Vystupuje tedy v distribučním kanále v horizontálním postavení spolu s firmou Pharma Nord, s. r. o. jako agent s exkluzivním právem na distribuci výrobků Pharma Nordu z Dánska. Představují neoddělitelný článek distribučního řetězce. Proto bude podrobněji popsána až distribuce ČR. Jediná výroba spočívá v balení výrobků do obalů s příbalovými letáky v češtině tak, aby bylo vše v souladu s českou legislativou.

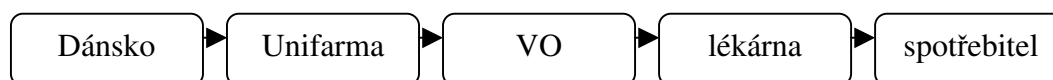
Trh s léčivými a doplňky stravy má svá specifika. Nejdůležitější faktory ovlivňující celou distribuční strategii jsou: Lékárny disponují pouze omezenými skladovými možnostmi. Dále potřebují disponovat širokou škálou léčiv a dalších produktů. Nemohou si tedy dovolit přijímat větší zakázky v rámci jednoho výrobku či výrobce. Lékárny taktéž

představují nejvhodnější odbytiště pro tento typ produktů, jelikož vzbuzují důvěru ve výrobek, který byl zde zakoupený, a jsou schopny nabízet servis v podobě rad ohledně užívání a vhodnosti doplňku. Tato část distribuce je tudíž selektivní, jelikož využívá MO, které vzbuzují dobrý dojem u zákazníka. Z výše uvedeného vyplývá, že lékárny potřebují dostávat dodávky zásob průběžně v malých zásilkách. Lékáren je navíc velké množství. Odhad Unifarmy se pohybuje okolo 2800 lékáren po celé ČR. Tento údaj není možné stanovit přesně, neboť některé lékárny byly již zrušeny a jiné byly založeny. Jelikož nemají k výrobcům žádnou oznamovací povinnost, je u výrobců nemožné sledovat přesný počet aktivních lékáren. Podle údajů Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR činil v roce 2006 tento počet 2187 [7] lékáren. Je jasné, že výrobce si nemůže dovolit obsluhovat naprosto všechny lékárny za podmínek, které tento systém retailingu vyžaduje.

Wholesalové podniky jsou tedy (z výše uvedených důvodů) nejefektivnějším způsobem distribuce. Jsou totiž schopné do jediné dodávky obsáhnout veškerou potřebu lékáren. Jelikož disponují dostatečně velikými skladovými prostory, mohou si dovolit skladovat velké množství výrobků od různých výrobců. Kombinují poté zásilky dle aktuální potřeby lékáren. Samozřejmě žádný VO nemůže zaručit kompletní distribuci do všech žádoucích lékáren. Každá lékárna totiž potřebuje mít s VO podepsanou obecnou smlouvu o dodávkách s podmínkami, na něž nebude lékárna ochotná přistoupit popř. je nebude schopná plnit. Nelze tedy stoprocentně zaručit kompletní pokrytí trhu tímto distribučním kanálem.

5.1.1 První distribuční kanál

Obr. č. 8: Velkoobchodní typ distribučního kanálu



Zdroj: autor

První typ distribučního kanálu (viz. obr. č. 8) je typickým schématem distribuce léčiv a doplňků stravy v případě dovozu přes agenta. V tomto případě putuje nejdříve

produkt vyvinutý a vyrobený v Dánsku do ČR k Unifarmě, která výhradně zastupuje výrobce v další distribuci v rámci ČR. Odsud je přepravován do jednotlivých VO, kde jsou stále udržovány dostatečné stavy zásob. Lékárny, které mají uzavřené smlouvy s těmito velkosklady, si dle vlastních potřeb objednávají požadované množství výrobku spolu s dalšími produkty ostatních firem. Zboží je pak odvezeno do konkrétní lékárny, kde je již připraveno na konečného spotřebitele.

Každý článek na tomto trhu má svá specifika. Unifarma, s. r. o. je exkluzivní dovozce, přes něhož putuje každý výrobek řady ROYAL. Velkosklady léčiv fungují na bázi konsignačních skladů. Tzn. jakýkoli skladovaný produkt zůstává ve vlastnictví dodavatele velkoskladu do té doby, dokud není zboží objednáno lékárnou. K naplnění KS tedy nedochází odběrem velkoskladu, ale samotným odběrem lékárny. Velkosklad se tak vyvaruje riziku, že neprodá nakoupené zboží popř. vyprší datum spotřeby, jelikož léčiva a doplňky stravy jsou povahy degenerativní. Kazí se v rámci několika let. Na druhou stranu poskytují tyto velkosklady služby v podobě inventur, kontroly balení a průběžné kontroly kvality skladovaných produktů z hlediska data spotřeby. Za tyto služby se samozřejmě platí v podobě regresivní přírážky (sazba se snižuje s rostoucí cenou produktu), která se obvykle pohybuje mezi 6 až 33 procenty [9] z ceny výrobce či dodavatele. Lékárny, jak již bylo vysvětleno, jsou speciálním typem MO s malými skladovými prostory a velikými nároky na diverzifikaci skladovaného zboží.

Na trhu s léčivy a doplňky stravy znamená tento typ distribučního kanálu nejlepší využití zdrojů. Nepřetěžuje se zde žádný článek, v drtivé většině případů je zajištěný plynulý pohyb zboží a všechny články fungují v podmínkách, ve kterých jim to vyhovuje. Dodavatel či výrobce se může soustředit na jiné aspekty své činnosti. Velkosklad zase zajišťuje činnost, na kterou je specializovaný, s nízkým rizikem. Lékárna dostává dodávky v množství a ve složení, jaké potřebuje. A nakonec pro zákazníka bude zboží dostupné a v prostředí, které vyžaduje.

Velkoskladů je po ČR větší množství, proto se zaměříme na největší a nejvyužívanější:

PHOENIX lékárenský velkoobchod, a. s.⁷ je se svým 44% zastoupením na trhu největším v oboru. Od svého založení v roce 1992 si vybudoval základnu devíti velkoskladů v ČR a poskytuje zásobovací služby na celém jejím území. Je dceřinou společností stejnojmenného farmaceutického koncernu sídlícího Mannheimu, SRN. Celý koncern je aktivní ve více jak dvaceti zemích EU. Tím představuje druhý největší distribuční celek v EU. I pro Unifarmu představuje Phoenix největšího VO distributora. [8]

Alliance Healthcare s. r. o.⁸ je součástí velkoobchodní divize Alliance Boots. Firmy, jejichž fúzí tento velkosklad vznikl, mají v ČR již dlouhou tradici od roku 1991. Na území ČR vybudovala šest konsignačních velkoskladů a svými dodávkami uspokojuje více než 20% trhu, čímž se řadí na druhé místo v objemu distribuce. [10]

PHARMOS, a. s. spolu s dalšími společnostmi⁹ tvoří jeden celek velkoskladů, založených svobodně podnikajícími lékárníky, aby pro sebe vytvořili lepší podmínky v této části trhu. Již od svého založení v roce 1991 jsou vlastníky zejména samotní lékárníci, kteří tak mají právo na valných hromadách ovlivňovat podmínky dodavatele. Pro Unifarmu představuje samotný Pharmos prostředníka s převážným působením na Moravě. Jednotlivé podíly na trhu jsou spíše minoritní a řadí se mezi prostředníky lokální úrovně. [11]

GEHE Pharma Praha spol. s r. o. představuje čtvrtý největší velkosklad. Založený v roce 1991 jako společnost Swiss Medical Centre, s.r.o., kterou v roce 1993 přebírá společnost GEHE Pharma Handel GmbH, Stuttgart, se řadí mezi nejstarší na českém trhu.

⁷ Logo viz. příloha č. 1

⁸ Logo viz. příloha č. 2

⁹ Česká lékárnická, a. s., Pražská lékárnická, s.r.o., Plzeňská lékárnická, s.r.o., Jihlavská lékárnická, s.r.o., PHARMACY – distribuce léčiv s.r.o.

Ačkoli má po ČR tři distribuční centra, pro Unifarmu představuje lokálně zaměřený VO na Středočeský kraj. [12]

Lékárny nejsou vždy vázány jen na jeden velkosklad. Je běžnou praxí, že má uzavřené smlouvy s více VO. To je výhodné z hlediska možnosti výběru lepších aktuálních podmínek u VO. Dále protože může nastat situace platební neschopnosti lékárny u jednoho VO. Takto nepřijde lékárna o dodávky léčiv a může pokračovat v běžné činnosti, aby se mohla z platební neschopnosti dostat.

Běžné konflikty, které se zde objevují, jsou vertikálního typu, kdy některé lékárny dluží velkoskladu za dodávky již příliš mnoho. VO jim logicky odmítá další zasílat, dokud dlužnou částku neuhradí.

Pro lepší přehled o výhodách a nevýhodách tohoto distribučního kanálu viz. tab. č. 2. Největší nevýhodou je zřejmě regresní marže, která navyšuje cenu produktů. Na druhou stranu k nepopiratelné výhodě patří nejdůležitější fakt zjednodušení distribuce a snížení nákladů dodavatele, spojených s distribucí.

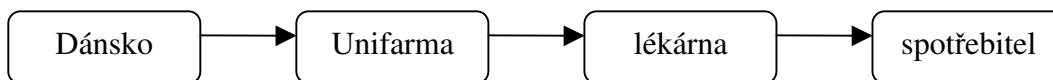
Tab. č. 2: Výhody a nevýhody VO kanálu

VÝhody	nevýhody
Snižuje náklady dodavatele	Regresní marže
Rychlá dostupnost pro lékárny	Riziko zůstává na dodavateli (konsignační sklad)
Zjednodušuje systém dodávek	
Veliká koncentrace různého zboží	
Veliké teritoriální pokrytí	

Zdroj: autor

5.1.2 Druhý distribuční kanál

Obr. č. 9: MO typ distribučního kanálu



Zdroj: autor

Druhým typem distribučního kanálu (viz. obr. č. 9), který Unifarma využívá, je cesta přímého zásobování lékáren. Některým lékárníkům tento druh distribuce vyhovuje lépe, jelikož eliminuje degresivní marži VO nebo jim osobnější přístup přijde milejší. Mají navíc lepší přístup k reklamním¹⁰ a dalším materiálům, které zvyšující prodej či spokojenost zákazníka.

Tento prodej je navíc podporován akcemi typu 10+3, kdy lékárník při větším množství obdrží bonus zdarma v podobě produktů stejného typu, který pro něj bude znamenat zisk ve velikosti konečné ceny, jelikož tyto bonusy obdržel zdarma. Dalším podpůrným prostředkem v tomto kanále je tele-marketing, kdy se každé 3 měsíce obvolávají lékárny, které si přály přidat do databáze tele-marketingu, s nabídkou nových bonusových akcí.

K významným konfliktům zde nedochází. Je zde však jedno riziko. Pokud by někdy došlo ke špatné koordinaci distribučních aktivit obou firem, pak by zde mohlo dojít ke konfliktu horizontálnímu. Konkrétně OZ z Pharma Nordu a marketingové oddělení Unifarmy.

¹⁰ Viz. přílohy 5 až 9

Tento nelze kanál využívat jako primární způsob distribuce kvůli své náročnosti na správu dat a objednávek. Je však velmi vhodným prostředkem k vyplňování mezer na trhu a pro řetězcové lékárny, které disponují vlastními meziklady. Přehledné srovnání viz. tabulka č. 3.

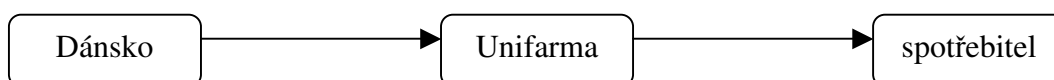
Tab. č. 3: Výhody a nevýhody MO kanálu

výhody	nevýhody
Vyplňuje mezery na trhu	Náročný pro firmu
Větší dostupnost propagačního materiálu	Není tolik efektivní jako přes VO
Eliminace regresivní marže	Nutnost podpůrných aktivit (tele-marketing, zasílání akčních nabídek,...)
	Firmě vznikají náklady na distribuci

Zdroj: autor

5.1.3 Třetí distribuční kanál

Obr. č. 10: Spotřebitelský typ distribučního kanálu



Zdroj: autor

Třetí a poslední typ využívaného kanálu (znázorňuje obr. č. 10) je nejpřímější cestou, kdy si konečný spotřebitel zboží objedná přímo u výrobce či hlavního dodavatele. Tento způsob skýtá mnoho možností, výhod i nevýhod. Jelikož v tomto distribučním kanále došlo ke vzniku Royal klubu, má Unifarma velmi kvalitní nástroj působení na konečného zákazníka. Royal klub, který v listopadu 2007 čítal přes 2000 členů¹¹ (z toho přes 700 nových a aktivních), nabízí možnosti pružné nabídky nejnovějších produktů. Dále kvalitní zpětnou vazbu z první ruky a vzdělávání zákazníka v oblasti doplňků stravy. K objednávkám se zde využívá email, infolinka či dopis. Zaslání zboží se pak provádí pomocí České Pošty. Jelikož jsou všechna data ukládána firmou do databází, má podklady

¹¹ Viz. zdroj [16] (přesné počty neuvedeny z konkurenčních důvodů)

pro srovnávání různých období, sledování výkyvů během roku a výkyvů prodeje v závislosti na akcích.

Pro podporu tohoto prodeje se využívá akcí 2+1 (obdobně jako u lékáren), soutěží (v minulém roce se jednalo o pobyt v lázních) a získávání bodů za nákup přímo u dodavatele, které lze později použít na další nákup. Navíc je zákazníkovi zasílána každý měsíc aktualizovaná nabídka, která se obměňuje v polovině měsíce (informační materiály se zasílají začátkem měsíce). To je velmi strategické z hlediska doby, kdy má spotřebitel nejvíce prostředků a neváhá je investovat do svého zdraví.

Možností, jak se o Royal klubu dozvědět, má spotřebitel mnoho. V každém balení Royal produktu jsou informace, Unifarma toto ještě navíc podporuje zasíláním firemních tašek s letáky a brožurami lékárnám, které do nich zakoupené Royal produkty zákazníkovi vkládají. Zákazník odejde z lékárny s pocitem, že dostal něco navíc. Pro lékárnu to taktéž znamená dobrou reklamu, jelikož v zákaznickových očích získá na oblíbenosti. A samotné firmě se to samozřejmě promítá do obrátů. Zákazník navíc zjistí existenci Royal klubu a začne využívat této cesty, která pro Unifarmu znamená zákaznickovou věrnost. Bude si vybírat z produktů Royal a dokud s nimi bude spokojen, nebude cítit potřebu hledat konkurenční nabídky.

Zde k distribučním konfliktům nedochází. Pro ostatní kanály nepředstavuje tak velkou hrozbu, aby docházelo ke konfliktům. Je zde však jeden horizontální konflikt, který se teprve rýsuje. Pharma Nord, s. r. o. chystá svůj vlastní Klub zákazníků, který by mohl konkurovat Royal Klubu.

Tento kanál má i své stinné stránky. Konečný spotřebitel nemá potřebu si objednávat velké množství produktů. Obvykle to znamená desítky objednávek denně, které odčerpávají pracovní sílu a finanční prostředky, které by se daly využít jinde. Přehlednější porovnání viz. tabulka č. 4.

Tab. č. 4: Výhody a nevýhody spotřebitelského typu kanálu

výhody	nevýhody
Nejlepší zpětná vazba	Četné a malé objednávky
Zákaznický klub	Náročné na provoz (personálně a finančně)
Pružná odezva na akční nabídky	
Možnost vzdělávat spotřebitele	

Zdroj: autor

6 Koncepce a Návrhy

Jak již bylo popsáno dříve (kap. 4.2), při využívání více jak jednoho distribučního kanálu může docházet k mnoha konfliktům. Z aktuálního pohledu má však Unifarma, s. r. o. vyvážený a zdravý mix distribučních cest, kdy mezi sebou vážně nekolidují, ale doplňují se. Primárně je distribuce zajišťována velkosklady léčiv, které svou dlouholetou zkušeností zajišťují vysoce kvalitní distribuční, skladové, logistické a kontrolní služby. Distribuce přímo do lékáren vyplňuje mezery na trhu a stimuluje prodej propagačními materiály ve větší míře. Zbývající kanál zaceluje poslední mezery tím, že nabízí možnost získat produkty pohodlnou cestou těm, kteří by cestu do lékárny zvažovali.

6.1 Zhodnocení aktivit firmy Unifarma, s.r.o.

Distribuci přes VO se momentálně nedá nic vytknout. Systém VO na trhu s léčivy a doplňky stravy je již dlouhou dobu zaběhnutý a celému koloběhu obvykle vyhovuje. Pro lékárny je toto pohodlnější způsob objednávání zásob, i když ne vždy cenově snesitelný. Navíc nelze říci, že by využívání velkého počtu velkoskladů bylo kontraproduktivní. Důvod je ten, že každá lékárna nemusí mít smlouvy se všemi velkosklady, tudíž je co největší pokrytí odpovídajícími zásobami žádoucí. Z obecného hlediska bez srovnávání konkrétních číselných údajů plní tento kanál svojí úlohu dostatečně kvalitně.

Přímá distribuce do lékáren plní doplňující roli. Nejvíce se vyplatí lékárenským řetězcům a lékárnám, které uvítají akční nabídky. Tele-marketing a další výdaje navíc jsou zde pokrývány absencí regresivní marže. Rabat je lékárnám poskytován v podobě bonusových produktů a podpoře prodeje. Tudíž jediná kritická kolize, která zde může teoreticky hrozit, je povahy horizontální. Pharma Nord, s. r. o. má totiž v portfoliu produkty srovnatelné kategorie a stimulace lékáren je zde prováděna přes OZ. Přestože nejsou Pharma Nord a Unifarma v konkurenčním postavení, měla by se situace monitorovat častěji a vyhnout se zbytečným konfliktům. Na druhou stranu je jen

na lékárnách, které produkty si zvolí, jelikož zde jsou v roli zákazníka. Není jednoduché korigovat stimulaci dvou firem s odlišnými prostředky. Chtějí-li se podílet na obchodech v lékárnách srovnatelnou měrou, pak se musí silnější propagace utlumit, což obsahuje riziko otevírání prostoru opravdové konkurenci. Nebo druhá strana inovovat způsob své stimulace a nabídek. Tele-marketing spolu se zasíláním bonusů za věrnost je velmi kvalitní kombinace stimulačních nástrojů. Až na možnost výše zmíněného konfliktu se mu nedá nic vyčítat.

Zásilková služba konečným spotřebitelům plní také klíčovou roli. Nástroje, které poskytuje marketingová divize jsou vhodné pro různé analýzy. Dá se tak určit složení skupiny konečných spotřebitelů nebo porovnávání vlivu různých akčních nabídek na objem prodeje jednotlivých produktů i celkových tržeb. Možnost starat se o zákazníka, vzdělávat ho v oblasti zdraví a vytvářet dobré jméno značky také vyvažuje zvýšené náklady na jednotku, které jsou způsobeny větším množstvím malých zásilek. E-shop [15], který se rozběhl teprve nedávno, plní roli informativní. Objednání je možné přes email, infolinku nebo poštou, s nabídkou aktuálních produktů a jejich podrobným popisem.

6.2 Návrhy a možnosti pro budoucí monitoring distribučních kanálů

Z hlediska monitoringu VO cest se moc inovovat nedá. VO fungují již na zaběhnuté praxi a nemají potřebu měnit svůj způsob podnikání, funguje-li tak kvalitně. Avšak nová cesta, kterou začal prosazovat Phoenix, je *Projekt PIN*, který umožňuje objednávky, kontrolu nad skladovými zásobami a další přehledy. Otázkou ovšem zůstává, jak rychle se budou ostatní adaptovat.

Největší potenciál na budoucí plánování má e-shop, ve kterém by bylo možno zavést přímé objednávky. Způsob, kdy se zákazník registruje, přihlásí a skládá žádané produkty do virtuálního nákupního košíku, se stal již velmi oblíbeným a mohl by přilákat zejména mladší generaci. Dále by dala zřídit sekce exkluzivně pro lékárny, která by zpřijemnila lékárníkům objednávky, jelikož hovor tele-marketingovou pracovnící nepřichází vždy ve vhodnou chvíli. Navíc by otevřel dveře mnoha novým možnostem.

Celý tento koncept je o to lepší, že poskytuje možnost napojit e-shop na interní systém firmy a objednávky tudíž nemusejí procházet procesem manuálního vkládání. Zjednodušila by se tudíž práce nutná k vyřízení objednávky. Vzhledem k věkovému složení spotřebitelů by tento moderní způsob měl spíše efekt přilákání nových zákazníků.

Třetí typ distribučního kanálů je náročný na údržbu. A při zvýšení hladiny objemu objednávek bude potřeba zaměstnat dalšího pracovníka. Do této doby jsou totiž objednávky vyřizovány pracovníky z marketingového oddělení a skladu. Ve výjimečných případech jsou dočasně najímáni brigádníci. Při objemu, kdy se trvalý zaměstnanec vyplatí, by se tímto způsobem dalo odlehčit vytíženosti ostatních pracovníků. Nový zaměstnanec by se mohl starat o celý proces vyřízení objednávky, což by zrychlilo celkovou expedici. Zvýšený počet objednávek bude mít i další pozitivní dopad. Kromě vyšších tržeb se zkrátí intervaly mezi odvozy poštovními vozy, které v závislosti na množství balíků jezdí dvakrát až třikrát týdně. Při expedici tentýž den či do druhého dne se zvyšuje pozitivní vnímání firmy zákazníkem. Připadá mu spolehlivá, kvalitní a rychle reagující na jeho potřeby. Poslední nutností by byla inovace skladových prostor, které v danou chvíli nedisponují potřebným místem. V současné době je však již modernizace těchto prostor plánována, jelikož se celá firma bude přemísťovat do větších prostor, které nabízejí větší potenciál.

Logické postupy by se daly shrnout takto: Vyvarovat se **kolizi** s distribucí Pharma Nord, s. r. o. (nejlépe průběžnou revizí způsobů distribuce obou firem), vytvořit plně funkční **e-shop**, který bude napojený na systém objednávek, nábor **nového zaměstnance**, který bude specializovaný na vyřizování objednávek, a inovace **skladových prostor**.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést monitoring zaměřený na výrobkovou řadu Royal, který je probíraný v kapitole 3.1., včetně analýzy cílové skupiny v kapitole 3.1.1 a konkurence v kap. 3.1.2. Snažil jsem se o vytvoření zprávy, která by mohla být použita k přehodnocení aktivit firmy v oblasti distribučních kanálů nebo jako vodítko pro budoucí monitoringové zprávy. To se mi s pomocí koncepce a návrhů (kap. 3.2) nakonec povedlo. Námětem na další práci by mohl být vliv zpoplatnění lékařských receptů na obecnou návštěvnost lékáren a prodej doplňků stravy. Ačkoli se poplatek netýká plně hrazených prostředků, jistě bude mít vliv na návštěvnost tohoto typu retailera. Tato práce ukázala, jaké jsou zvláštnosti trhu léčiv a doplňků stravy na konkrétním případě firmy Unifarma, s. r. o. (kap 5). Velkoobchodní distribuce (kap. 5.1.1) vykazuje již zaběhnutou dlouholetou praxi s malými obměnami u jednotlivých prostředníků. Lékárny (5.1.2), které jsou jediným vhodným retailerem pro selektivní distribuci, kterou tento trh vyžaduje, vykazují taktéž svá specifika, vyplývající z omezených skladových prostor a častých různorodých objednávek. Ačkoli tento trh prodělal v ČR boom v devadesátých letech dvacátého století a je již naplněn širokou škálou produktů, nabízí stále příjmy doté doby, dokud spotřebitelé budou své zdraví brát vážně. Při osvětě a vzdělávání cílového zákazníka tento trh nebude v brzké době upadat. Studie taktéž ukázala, že jsou zde stále skuliny na trhu, do kterých se dá expandovat (kap. 3.2) a vytvořit tak zdravější konkurenční prostředí po celé potencionální šíři trhu. Většina firem, podnikajících v tomto oboru (popsaných v kap. 3.1.2), se již začala zajímat o další segmenty trhu. Byl jsem rád, že i u promyšlené řady Royal Plus jsem byl alespoň v hrubých rysech schopen naleznout prostor pro inovace. A ačkoli je Unifarma, s. r. o. vysoce kvalitním dovozcem doplňků stravy, byl jsem příjemně překvapen, když jsem byl schopen vyhledat některé skuliny v jinak velmi dobře vypracovaném systému, jakým se Unifarma, s. r. o. může pyšnit.

Seznam literatury a zdroje

- [1] The International Conference on Harmonization [online]. [cit. 29.11.2007].
Dostupné z: <http://www.ich.org/LOB/media/MEDIA433.pdf>
- [2] Informační server českého soudnictví [databáze OR online], [cit. 5. 12. 2007]
Dostupné z: <http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx>
- [3] Wikipedia, the free encyclopedia [online]. [cit. 6.12.2007]. Dostupné z:
http://en.wikipedia.org/wiki/Good_Manufacturing_Practice
- [4] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I.: *Základy Marketingu*. 2. vyd. Liberec:
Technická univerzita v Liberci 2003. ISBN 80-7083-749-7.
- [5] Wikipedia, the free encyclopedia [online]. [cit. 7.12.2007]. Dostupné z:
http://en.wikipedia.org/wiki/Distribution_channel
- [6] Pharma Nord, s. r. o. [online]. [cit. 7.12.2007]. Dostupné z: www.pharmanord.cz
- [7] Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR [online]. [cit. 22.12.2007].
Dostupné z: http://www.uzis.cz/download_file.php?file=3034
- [8] PHOENIX lékárenský velkoobchod, a. s. [online]. [cit. 22.12.2007]. Dostupné z:
<http://www.phoenix.cz/cz303/index.php>
- [9] Zdrav.cz zdraví a zdravotnictví [online]. [cit. 22.12.2007]. Dostupné z:
<http://www.zdrav.cz/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=6968>
- [10] Alliance Healthcare [online]. [cit. 27.12.2007]. Dostupné z: <http://www.alliance-healthcare.cz/wps/portal/ah>

- [11] Pharmos a. s. [online]. [cit. 27.12.2007]. Dostupné z: <http://www.pharmos.cz/>
- [12] Gehe Pharma Praha, spol. s r. o. [online]. [cit. 27.12.2007]. Dostupné z: <http://www3.gehe.cz/cs/homepage/>
- [13] Agricultural Marketing Ressource Center [online]. [cit. 28.12.2007]. Dostupné z: <http://www.agmrc.org/agmrc/business/gettingstarted/prodlifecycle.htm>
- [14] Wikipedia, the free encyclopedia [online]. [cit. 29.12.2007]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Product_line
- [15] Royal Plus [online]. [cit. 3.1.2008]. Dostupné z: <http://royalplus.cz/cz/index.htm>
- [16] Interní databáze firmy Unifarma, s. r. o.
- [17] Walmark a. s. [online]. [cit. 5.1.2008]. Dostupné z: <http://www.walmark.cz/walmark.asp>
- [18] GreenSwan [online]. [cit. 5.1.2008]. Dostupné z: <http://www.grswan.cz/index.php?id=1>
- [19] Lékárna.cz – internetový obchod s léky, vitaminy [online]. [cit. 31.10.2007]. Dostupné z: <http://www.lekarna.cz>
- [20] SVĚTLÍK, J.: *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Logo firmy PHOENIX lékárenský velkoobchod, a. s.

Příloha č. 2: Logo firmy Alliance Healthcare s. r. o.

Příloha č. 3: Logo firmy GEHE Pharma Praha spol. s r. o.

Příloha č. 4: Přehled působení a vhodnosti přípravků řady Royal Plus

Příloha č. 5: Vánoční propagační leták

Příloha č. 6: Propagační leták KOENZYM Q10

Příloha č. 7: Propagační leták KAROTEN

Příloha č. 8: OMEGA-3 RYBÍ TUK

Příloha č. 9: Propagační leták GINKGO BILOBA

Přílohy



Příloha č. 1: Logo firmy PHOENIX lékárenský velkoobchod, a. s.



Příloha č. 2: Logo firmy Alliance Healthcare s. r. o.



Příloha č. 3: Logo firmy GEHE Pharma Praha spol. s r. o.

Královská řada Royal Plus pro vaše zdraví

Žádejte v každé lékárně.



Víte, co vás trápí?
Královská korunka
vám nyní pomůže
vybrat ten správný
doplněk stravy.

	Royal Plus MARIN 1000	Royal Plus GINKGO BILOBA	Royal Plus SELEN+ZINEK	Royal Plus KOENZYM Q10	Royal Plus MULTIVIT	Royal Plus KALCIUM+D ₃	Royal Plus CHROM	Royal Plus VLÁKNINA	Royal Plus C.L.A.	Royal Plus KAROTEN	Royal Plus GLUKOSAMIN	Royal Plus OMEGA-3 RYBÍ TUK
Posílení imunity			●	●	●					●		
Podpora vitality		●	●	●	●							
Stres		●		●	●							
Štíhlá linie							●	●	●			
Pleť, nehty, vlasy	●		●		●					●		●
Mozkové funkce		●										
Vysoký cholesterol	●		●	●			●	●	●			●
Srdce	●		●	●	●							●
Krevní oběh	●	●		●	●							●
Trávení a zažívání								●				
Diabetes		●	●	●			●		●			
Bolavé klouby/Osteoporóza	●		●	●		●					●	●
Zánět dásní a parodontóza				●	●							
Při opalování			●		●					●		
Premenstruační syndrom	●											●
Dospívání	●	●		●	●			●		●		●
Ve zralém a starším věku	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Sportovci	●		●	●	●	●				●	●	●

● důležité ● vhodné

Země původu: Dánsko

Dovozce do České republiky: Unifarma s.r.o.

www.royalplus.cz, Royal Infolinka: +420 775 905 705

Příloha č. 4: Přehled působení a vhodnosti přípravků řady Royal Plus

VITAMINY A MINERÁLY S KORUNKOU

JEDNO
BALENÍ
NAVÍC

VÁNOČNÍ BALENÍ



2x ROYAL PLUS
KOENZYM Q10 30 mg, 30 kapslí

Dodává tělu energii a pomáhá chránit proti stresu, zánětu dásní a parodontóze.

+ DÁREK MULTIVITAMINOVÉ TABLETY,
POMOC PROTI CHŘIPCE A NACHLAZENÍ



2x ROYAL PLUS
OMEGA-3, 30 kapslí

Rybí tuk pomáhá snížit hladinu
cholesterolu v krvi, riziko
arteriosklerózy a infarktu myokardu.

+ 1 BALENÍ JAKO DÁREK

2x ROYAL PLUS
GINKGO BILOBA 60 mg, 90 tablet

Pomáhá prokrvení tkání - proti tzv. syndromu studených
rukou a nohou, proti problémům s pamětí.

+ DÁREK CHROM. POMOCNÍK
K ODSTRANĚNÍ CHUTI NA SLADKÉ



Žádejte ve své lékárně.

Royal
Plus

Infolinka Royal: + 420 775 905 705

www.royalplus.cz

e - mail: info@royalplus.cz

Královská řada Royal Plus

**ZA
SKVĚLOU
CENU!**

Royal
Plus™

KOENZYM Q10

30mg

30 kapslí



Koenzym Q10 je doporučován:

- na snížení nadměrné únavy při velké fyzické námaze, sportu, ve vyšším věku, v rekonvalescenci
- jako ochrana srdečních buněk před poškozením volnými radikály
- na účinnou ochranu u všech onemocnění srdce a vysokého krevního tlaku
- k zamezení usazování cholesterolu v cévách
- jako účinný prostředek proti parodontóze

**Nebojte se šetřit
- ušetříte!**

Žádejte ve své lékárně.

Infolinka Royal: +420 775 905 705, www.royalplus.cz, e-mail: info@royalplus.cz

VITAMINY A MINERÁLY S KORUNKOU

**ZDRAVÉ
OPÁLENÍ
ZA SKVĚLOU
CENU!**

Královská řada Royal Plus

Royal
Plus™

KAROTEN

60 + 30 kapslí zdarma

**Royal Plus KAROTEN je vhodný doplněk na dovolenou
k moři, do hor i do solária.**



Beta-karoten (provitamin A):

- přirozený zdroj vitaminu A, přírodní antioxidant
- spolehlivě chrání pokožku proti slunečnímu záření a jeho nežádoucím důsledkům - spálením, vysoušením a předčasnému stárnutí
- podporuje pigmentaci, pleť se snáze opaluje a její barva je výraznější a trvalejší
- snižuje únavu očí a zlepšuje vidění za šera

**Nebojte se šetřit
- ušetříte!**

Žádejte ve své lékárně.

Infolinka Royal : +420 775 905 705, www.royalplus.cz, e-mail: info@royalplus.cz

VITAMINY A MINERÁLY S KORUNKOU

Příloha č. 7: Propagační leták KAROTEN

Královská řada Royal Plus

**ZA
BEZKONKURENČNĚ
NEJNIŽŠÍ
CENU!**

Royal
Plus™

OMEGA-3 RYBÍ TUK

30 kapslí



Výtažek z rybího tuku se
zvýšeným obsahem EPA
(eikosapentaenové kyseliny)
a DHA (dokosaheptaenové
kyseliny)

- příznivě ovlivňuje hladinu
triglyceridů a cholesterolu v krvi
- snižuje riziko arteriosklerózy
a infarktu myokardu
- protizánětlivé účinky zlepšují
kvalitu pleti, vlasů a nehtů
- mohou užívat děti již od 3 let věku

**Nebojte se šetřit
- ušetříte!**

Dospělí mohou pro dosažení optimálního účinku užívat tento přípravek
současně s přípravkem Royal Plus SELEN + ZINEK.

Obsah* omega-3 nenasycených
mastných kyselin:

celkem	34,3 %
z toho: EPA	18 %
DHA	12 %

* 500 mg účinné látky v jedné kapsli

Žádejte ve své lékárně.

Infolinka Royal : +420 775 905 705, www.royalplus.cz, e-mail: info@royalplus.cz

VITAMINY A MINERÁLY S KORUNKOU

Příloha č. 8: OMEGA-3 RYBÍ TUK

Královská řada Royal Plus

Royal
Plus™

GINKGO BILOBA

60 + 30 kapslí zdarma

PROBLÉMY S PAMĚTÍ A SOUSTŘEDĚNÍM? STUDENÉ PRSTY NA NOHOU A RUKOU?



Tableta Royal Plus GINKGO BILOBA obsahuje 40 mg extraktu z listů stromu jinanu dvoulaločného (Ginkgo Biloba)

- zlepšuje krevní oběh a prokrvení tkání
odstraňuje tzv. syndrom studených rukou a nohou
- podporuje prokrvení mozku a tím pomáhá zvyšovat koncentraci a paměťovou schopnost
- pomáhá při zvonění v uších, závratích, bolestech hlavy a migréně
- vhodný pro starší osoby, studenty, manažery a duševně pracující

**Nebojte se šetřit
- ušetříte!**

Žádejte ve své lékárně.

Infolinka Royal: +420 775 905 705, www.royalplus.cz, e-mail: info@royalplus.cz

VITAMINY A MINERÁLY S KORUNKOU